

中文摘要:

二十一世纪竞争的第一要素是服务。随着服务业的蓬勃兴起，服务营销学的广泛传播和运用将是市场营销发展的必然趋势。在经历了价格战阶段后，旅行社行业处于同质化的状态，旅行社要提高自己的竞争力，就必须能为顾客提供最好的服务，能比竞争对手提供更多的让渡价值。因此，旅行社企业必须研究服务营销。现在服务营销在旅游业中所起的作用比以往任何时候都重要。

目前我国旅行社业行业利润率普遍偏低，其主要原因就是旅行社缺乏服务营销的理念与策略。同时由于旅行社对旅游服务的理解和使用范围还相对狭窄，造成了旅行社服务功能和产品品种单一的现状；另一方面旅行社为争取利润就降低服务标准，又造成了顾客投诉多、满意度低的状况，这极大地影响旅行社行业整体利润的提高及其长远发展。特别是我国加入WTO后，旅游市场逐步开放，对处于发展中的中国旅行社造成很大的冲击。我国旅行社普遍缺乏国际竞争力，面对新的竞争形势和挑战，旅行社必须重新审视所面临的市场环境，以便制定正确的营销措施；必须研究旅游服务及其规律，树立全面的服务营销观念，进而根据每个旅游企业的内外环境的特点，正确地制定和运用旅游服务营销策略来提高自身的竞争力。

由此可见，研究旅行社服务营销问题，对提高旅行社的营销水平和竞争力，应对国际旅行社的挑战是很有必要的，具有重要的意义。

本文共分三部分：

第一章 服务营销的基本理论。简要回顾服务营销方面的相关文献和理论。

第二章 旅行社服务营销的问题分析。简述旅行社服务营销的特点和内容。通过旅行社服务营销的现状分析，指出其存在的问题，同时对笔者所在的厦门旅游集团服务营销策略进行分析。

第三章 提高旅行社服务营销水平的建议。通过构建全面的旅行社服务营销理念；提供顾客满意的产品，创建服务品牌；提高服务人员素质，重视内部营销；加强服务有形展示管理；加强客户关系管理；规范服务过程；创新服务营销等等举措，提升旅行社服务营销水平。

关键词：旅行社 服务营销 厦门旅游集团

厦门大学博硕士论文摘要库

Abstract:

Service is the key element of competition in 21 century. With the prosperous growth of the service industry, the wide-spread and application of service marketing is the inevitable trend of marketing development. After ending the phrase of price competition, the travel agency industry stays in the homogeneity. In order to reinforce its competitiveness, the travel agency must offer its customers with better service, offer more transferable value than its competitors. Therefore, the travel agency industry must make a study on service marketing. The influence of service marketing on the travel industry is more important than ever before.

At present, the profit margin of China's travel agency industry is generally lower than expected. The main reasons are as below: the travel agency is lack of ideas and strategies of service marketing. At the same time, the travel agencies' understanding and application scope of travel service are comparably narrow. On the other hand, in order to increase profit margin, the travel agency lowers its service standard, which results in more and more customers' complaints and low customers' satisfaction degree. Consequently, this greatly influences the overall profit of travel industry and the long-run development of travel agency. To make things worse, China's entrance of WTO and gradual opening of travel market make a great impact on the developing Chinese travel agencies. Chinese travel agencies are generally lack of international competitiveness. Facing new competition trend and challenge, the travel agency must review the surrounding market environment in a bid to establish

appropriate marketing measures, make a study on travel service and its law, develop overall ideas of service marketing, establish and apply appropriate travel service marketing strategies to improve its competitiveness according to the characteristics of inner and outer environment of each travel enterprise.

This shows that making a study on travel agencies' service marketing is not only necessary but also important to the improving of marketing level and competitiveness of Chinese travel agency and its ability to overcome challenge from international travel agency.

This article includes three chapters:

Chapter 1: Basic service marketing theory. Review briefly relative service marketing documents and theories.

Chapter 2: Problem analysis of service marketing for travel agency. Brief introduction of the service marketing contents and characteristic for travel agency. Point out several problems of travel agency's service marketing strategy by analysing the existing status. Meanwhile this article analyzes XTG's service marketing strategy.

Chapter 3: Suggestions on improving the levels of overall service marketing of travel agency:

- Builds up entire travel agency service marketing concept;

- Offer customer- satisfied product, create service brand;

- Enhances the making of service personnel, focus on internal marketing service;

- Reinforces management for Physical Evidence of service;

- Reinforces customer relation management;

Standardizes service process;

Innovates service marketing.

Key words: Travel Agency; Service Marketing; Xiamen Tourism Group.

厦门大学博硕士论文摘要库

目 录

第一章 服务营销的基本理论	1
1. 1 服务营销的基本概念及其特点	1
一、服务的概念及特点	1
二、服务营销的概念与特点	2
1. 2 服务营销的 7P 组合策略	4
一、服务产品策略	5
二、价格策略	5
三、分销和促销策略	6
四、人员管理策略	6
五、有形展示策略	7
六、服务过程策略	7
1. 3 服务营销在企业中的作用	8
一、有利于丰富市场营销的内涵	8
二、有利于增强企业的竞争力	8
三、有利于提高企业员工素质	9
第二章 旅行社服务营销的问题分析	10
2. 1 旅行社服务营销的特点	10
一、旅行社产品的概念	10
二、旅行社服务的特点	10
三、旅行社服务营销的特点	11
2. 2 旅行社服务营销存在的问题	13

一、服务营销观念问题.....	13
二、服务产品问题.....	14
三、服务人员素质和内部营销问题.....	14
四、服务有形展示问题.....	16
五、服务过程问题.....	16
2. 3 厦门旅游集团服务营销策略分析.....	17
一、公司简介.....	17
二、服务营销策略及其存在的问题分析.....	18
第三章 提高旅行社服务营销水平的建议.....	21
3. 1 构建全面的旅行社服务营销理念.....	21
一、全员性.....	21
二、全过程性.....	22
3. 2 提供顾客满意的产品，创建服务品牌.....	22
一、提供顾客满意的旅行社产品.....	22
二、创建旅行社服务品牌.....	25
三、服务品种多样化.....	26
3. 3 提高服务人员素质，重视内部营销.....	27
一、提高服务人员素质，特别是导游的素质.....	27
二、导游的管理、激励、奖惩.....	28
三、提倡和加强内部营销.....	31
3. 4 加强服务有形展示管理.....	33
一、服务环境的设计.....	33
二、旅行社的有形展示策略.....	35
3. 5 加强客户关系管理.....	37

一、借助网络技术，建立顾客关系.....	37
二、采用关系营销，强化顾客关系.....	38
3. 6 服务过程的规范化.....	40
一、服务过程的标准化.....	40
二、服务过程程序化.....	41
三、建立完善的售后服务体系。.....	42
3. 7 服务营销创新.....	43
一、产品创新.....	44
二、崭新的旅游服务营销模式.....	45
三、个性化营销.....	46
四、人力资源的开发和运用.....	47
附录:.....	48
参考文献:	48

第一章 服务营销的基本理论

1. 1服务营销的基本概念及其特点

一、服务的概念及特点

作为服务营销基石的“服务”概念，营销学者一般是从区别于有形的实物产品的角度来进行研究和界定的。如菲利普·科特勒把服务定义为“一方能够向另一方提供的不可感知且不导致任何所有权转移的活动或利益”。

①又如，美国市场营销学会 AMA 将其定义为“主要为不可感知，却使欲望获得满足的活动，而这种活动并不需要与其他的产品的出售联系在一起。生产服务时可能会或不会需要利用实物，而且即使需要借助某些实物协助生产服务，这些实物的所有权将不涉及转移的问题。”②相对于有形的产品，服务有以下几个基本特点：

1、无形性（intangibility）

又称不可感知性，是服务最主要的特征。可以从三个方面来理解。首先，与有形的消费品或工业品相比，服务的特质和组成服务的元素很多是看不见，摸不着，无形无质。顾客在接受服务前和接受服务的过程中都无法触摸或感受它的存在。其次，顾客在购买服务之前，往往不能肯定他能得到什么样的服务。因为大多数服务都非常抽象，很难描述。第三，顾客在接受服务后通常很难察觉或立即感受到服务的利益，也难以对服务的质量作出客观的评价。

①[美]菲利普·科特勒著，梅汝和等译：《营销管理》，中国人民大学出版社，2001年7月。

②国家旅游局人事劳动教育司编：《旅行社经营管理》，旅游教育出版社，1999年8月。

2、不可分离性（inspeparability）

不可分离性又称生产与消费的同时性。服务首先是被销售，然后同时被生产与消费，服务的生产过程与消费过程是同时进行的，服务提供者对顾客提供服务的同时也就是顾客接受服务的时刻，两者在时间上是不可分离。并且服务提供者与顾客之间有相互的作用，他们共同影响服务的结果。

3、异质性（heterogeneity）

也称差异性。服务取决于提供服务者、提供服务的时间和地点以及服务的方式，因此具有极大的可变性。这主要有三方面的原因：首先，服务提供者存在个性的差异，例如性格、气质、态度、心理状态、服务技能、努力程度等，即使同一服务人员提供的服务在质量上也可能会有差异，他们所提供的服务很难用同样的标准来衡量。其次，由于顾客的原因，如知识水平、爱好等，也直接影响服务的质量和效果。顾客本身也存在差异，他们的知识、经验、诚实和动机，影响着服务业的生产力。如同是去旅游，有人乐而忘返，有人败兴而归。同看一部电影，有人感到津津有味，有人则昏昏欲睡。最后，在服务的购买和消费过程中，由于服务提供者与顾客之间的相互作用，在服务的不同次数的购买和消费过程中，即便是同一服务人员向同一顾客提供的服务也可能会有差异。

4、不可储存性（perishability）

服务不可储存以便以后销售或使用，同时顾客也不能将服务带回家存放起来。如果服务在当时没有消费掉，就会丧失服务的价值与提供服务的机会，因此服务容易消失。

二、服务营销的概念与特点

服务营销是营销学理论与原理应用于服务业的一个分支。企业营销活动的实质是正确处理企业与顾客的关系，包括商品交换关系和人际交往

关系，所以不能单纯从企业或顾客的角度对待营销，而应从二者的关系中把握营销。在二者的关系中，企业是商品和劳务的提供者，顾客是商品和劳务的受益者，这种关系的内在含义就是服务。服务营销观念就是以服务为宗旨来指导企业的营销活动，企业所实施的各项营销措施都应该给顾客带来利益，在为顾客服务中获得企业利益。服务营销还是一种理念，它是以为顾客提供某个方面特定的或者个性化的服务为核心，以各种营销方式手段，从而有效地提高顾客满意度和忠诚度。这一点也可以从马斯洛的需求层次理论得到解释：人们不但希望在生理和安全方面的需要得到满足，人们更希望满足自己在尊重和自我实现方面的需求，服务营销正是为顾客提供了这种需求，而传统的营销方式只是提供了简单的满足顾客在生理或安全方面的需求。随着社会的进步，人民收入的提高，顾客需要的不仅仅是一个产品，更需要的是产品所能带来的特定或个性化的服务，以及一种被尊重和实现自我价值的感觉，而这种感觉所带来的就是顾客的忠诚度。

服务营销的研究形成了两大领域，即服务产品营销和顾客服务营销。无论是服务产品营销，还是顾客服务营销，服务营销的核心理念是顾客满意和顾客忠诚，通过取得顾客的满意度和忠诚度来促进相互有利的交换，最终实现营销绩效的改进和企业的长期成长。由于上面提到的服务的四大特征，服务营销具有以下不同于产品营销的特点：

1、由于服务是无形的，顾客很难感知和判断其质量和效果，他们将更多地根据服务设施和环境等有形线索来进行判断。因此，有形展示成了服务营销的一个重要工具。

2、顾客直接参与服务的全过程及其在这一过程中同服务人员的沟通和互动行为向传统的营销理论和产品质量管理理论提出了挑战：

1) 传统的产品生产管理完全排除了顾客在生产过程中的角色，管理的对象是企业的员工而非顾客。而在服务行业中，顾客参与服务过程的事

实则迫使服务企业的管理者正视如何鼓励和支持他们参与生产和服务的过程，如何确保他们获得足够的服务知识达成生产和消费过程的和谐并行等等问题。若企业的管理者忽略这些问题，则可能导致由于顾客不懂自身在接受服务过程中所起的作用，而使服务产品的质量无法达到他们的要求。而在这种情况下，顾客通常并不会认为自己失误，而是将其归咎于企业，进而认为该企业的服务水平低下，从而丧失日后与之打交道的兴趣和信心。

2) 服务人员与顾客的互动行为也严重影响着服务的质量及企业与顾客的关系。要保证实际提供的服务达到每一位顾客预期的质量水平，就必须保证服务人员与顾客间取得充分的沟通，同时，服务人员必须针对不同顾客的需求差异保持足够的应变能力。所以，服务产品的质量管理应当扩展至对服务过程及顾客的管理。

3、服务的差异性容易使顾客对企业及其提供的服务产生“形象混淆”。因为，对于同一个企业，比较两家不同的分支机构所提供的服务，可能出现一个分支机构的服务水平明显优于另一个的情形。前者的顾客会认为该企业的服务质量很好，而另一分支机构的顾客则可能认为整个企业的服务质量低劣。这种“企业形象”和“服务产品形象”的混淆将对服务产品的推广产生严重的负面影响。

4、与有形产品相比，服务的不可储存性要求对服务的供求进行更为准确地平衡，同时也给大规模的生产和销售服务带来了限制，所以服务企业要获得规模经济效益就必须比制造企业付出更多的努力。

1. 2服务营销的7P组合策略

传统的营销组合理论是以制造业为基础提出来的。由于无形的服务产品具有不同于有形产品的特点，传统的 4P 在服务市场营销中具有其局限性，

因此营销学者在传统的 4P（即产品、价格、分销、促销）的基础上又增加了 3 个 P：人员 (People)、有形展示 (Physical Evidence) 和过程 (Process)。这样，原来的 4P 加上新增加的 3P 就构成了服务营销的 7P 组合。

一、服务产品策略

尽管有不少人认为服务产品策略应该尽可能标准化，但到目前为止，最成功的仍然是那些根据其目标市场的需求调整其供给品的服务企业。特别是旅游服务营销更是需要实行差异化策略。在价格战面前，企业必须以更灵活的服务方式、更多样化的服务品种，提供令顾客满意的产品。

二、价格策略

与有形产品相比，服务特征对于服务定价可能具有更重要的影响。例如，由于服务的不可储存性，对于服务产品的需求波动较大的企业来说，当需求处于低谷时，服务企业往往需要通过使用优惠价或降价的方式，以充分利用剩余的生产能力，因而边际定价策略在服务企业中得到了普遍的应用。例如，旅行社在淡季就经常采用这种定价策略。就基本的定价策略而言，服务产品的定价也可以采用需求导向定价、竞争导向定价、成本导向定价。

服务企业除了可能需要在需求波动的不同时期采用不同的价格外，可能还需要考虑是否应该在不同的地理细分市场采用不同的价格策略。一般来说，在全球市场中执行统一的服务价格策略是不现实的。如在快餐业中，麦当劳在全球市场执行着不同的价格，因为世界各地的顾客购买力存在着很大差异，消费习惯也具有不同之处。

三、分销和促销策略

针对目标市场对服务的特殊需求和偏好，服务企业往往需要采用不同的分销与促销策略。据研究，德国人与日本人在对航空公司服务的评价上存在很大的差异。德国乘客对飞机能否准时到达预定地点最感兴趣；而日本乘客认为飞行中的舒适与否最重要。因此航空公司的服务和广告需要反映这种差异。再比如旅行社除了可采取广告和人员推销的方式，还可以采用多种促销组合的方法，这些促销方式更容易吸引潜在的顾客。例如举办或参加旅游展销会，邮寄旅游宣传品，激励满意的顾客加入口头传播的过程，发展并管理有利的公共关系等等。

四、人员管理策略

在服务利润链概念中，顾客满意和顾客忠诚取决于服务企业为顾客创造的价值，而服务企业为顾客创造的价值能否让顾客满意，又取决于员工的满意与忠诚。只有满意和忠诚的员工才可能提高他（或她）的服务效率和服务质量。此外，由于服务的不可分离性，服务的生产与消费过程往往是紧密交织在一起的，服务人员与顾客间在服务生产和递送过程中的互动关系，直接影响着顾客对服务过程质量的感知。因此，服务企业的人员管理应是服务营销的一个基本工具。服务企业人员管理的关键是提高员工的满意度和忠诚度。所谓内部营销就是企业把员工当作自己的顾客，企业为员工提供的“产品和服务”就是信任、资源、减负、支持。员工对公司的忠诚度来自满意度，而满意度主要还是来自于员工对公司内部营销的满意度，它不仅包括员工对工作本身的态度，还包括他们对同事关系的感受。

五、有形展示策略

由于服务的不可感知性，不能实现自我展示，它必须借助一系列的有形证据才能向顾客传递相关信息，顾客才能据此对服务的效用和质量作出评价和判断。服务营销学把一切可传达服务特征、特色、品质及优点的有形服务部分称为“有形展示”，而服务有形化是指企业借助服务过程中的各种有形要素，把看不见摸不着的服务产品尽可能地实体化、有形化，让顾客感知到服务产品的存在、提高享用服务产品的利益的过程。

了解服务有形展示的类型和作用，加强有形展示的管理，创造良好的服务环境具有重要意义。“有形展示”的类型主要有：1)从构成要素分为感官环境（其中的视觉、听觉、嗅觉、味觉环境为主要考量因素）、信息沟通、服务价格。环境、信息沟通和服务价格不是完全排他的，而是如相交的圆环那样，。2)从展示过程性质分为服务前期、服务过程、服务结果、服务反馈，展示过程中人的作用突出。

六、服务过程策略

服务过程是指一个产品或服务交付给顾客的程序、任务、日程、结构、活动和日常工作。服务产生和交付给顾客的过程是服务营销组合中一个主要因素，因为，顾客通常把服务交付系统感知成服务本身的一个部分。服务业的顾客所获得的利益或满足，不仅来自服务本身，同时也来自服务的递送过程。因此，服务体系运行管理的决策对服务营销的成功十分重要。基于服务的基本特征，服务过程包括三个要素：服务的易接近性、顾客与企业的交换过程、顾客的参与。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库